

Laporan Kuliah Kerja Media
PROSES KERJA KREATIF DI BIS PRODUCTION



Disusun oleh :

Ellen Suastriyani

D1307093

TUGAS AKHIR

diajukan untuk melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat – syarat guna memperoleh sebutan Ahli Madya di bidang komunikasi terapan

PROGRAM D3 KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU POLITIK DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2010

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

PROSES KERJA KREATIF DI BIS PRODUCTION

Karya :

Nama : Ellen Suastriyani

NIM : D1307093

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapa Panitia Penguji Tugas Akhir Program
Diploma III

Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta,

Dosen Pembimbing

Mahfud Anshori S.Sos

NIP : 19790908 200312 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Akhir

Program Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :.....

Tanggal :.....

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Susanto Karthubij, S.Sos, M.Si
NIP. 19730710 199802 1 001 (.....)
2. Mahfud Anshori S.Sos
NIP. 19790908 200312 1 001 (.....)

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP. 19530128 198103 1 001

MOTTO

Tidak ada yang “tidak mungkin”, tidak ada kata “tidak bisa”, tidak ada hal yang tidak berguna, yang ada hanya usaha, logika, doa dan terus mencoba.

(Ellen Suastriyani)

PERSEMBAHAN

Karya Tulis ini dipersembahkan kepada :

1. Keluarga tercinta (Ayah, Ibu dan Edo) atas do'a dan restunya.
2. Dosen pembimbing dan dosen penguji atas waktu dan kesediaanya meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, hingga tugas akhir ini dapat Penulis selesaikan.
3. Keluarga besar FISIP UNS (advertising A 2007, pada khususnya) atas tiga tahun terhebat yang pernah ada.
4. Keluarga BIS Production atas semua kesabaran, ilmu dan pengalaman baru yang begitu banyak jumlahnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya laporan ini berkat bantuan dari beberapa pihak.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Drs. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku Ketua Program Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Mahfud Anshori, S.Sos selaku Dosen Pembimbing.
4. Susanto Karthubij, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji.
5. Ayah, Ibu dan kakak satu - satunya tercinta yang telah menjadikan penulis bagian dari keluarga terhebat yang pernah ada.
6. Bapak Awang Febrysondha dan Ibu Intan Nur Imani selaku pimpinan BIS Production, atas segala pengalaman dan pelajaran yang tidak akan pernah terlupa.
7. Diperti Rosa Stipana yang telah hidup dan dengan seluruh usaha untuk selalu ada dengan segala dukungan serta semangatnya.
8. Ima Bebek yang tidak mengetahui sebegitu sangat berartinya bantuan yang telah dia berikan bagi penulis.
9. Wahyu Setyabudi atas kesabaran yang tidak ada bandingannya, pelajaran serta pengalaman – pengalaman yang berharga.

10. Indah Nur Hayati yang tak pernah lelah membangkitkan semangat ketika nyalanya mulai meredup.
11. Bantu Kurniawan (support super besar dalam kemasan super mini) dan Agung Projo (stockist tawa terhebat yang pernah ada), untuk support yang selalu tersedia 24/7. Bersama , kita bisa!
12. Bujel (kepala yang sangat inspiring-*baca:rambut*), Mamio (segala bentuk dukungan dan bantuan yang tidak bisa disebutkan satu persatu), Yikka (bantuan yang sangat sangat berguna), Om Yudi (support selama pengetikan *in progress*), juga penduduk FISIP UNS (terutama advertising A 2007), atas segala tangis, tawa, dukungan, cercaan, hinaan dan kenangan yang selalu dan akan selalu menemani penulis tidak hanya sampai Tugas Akhir ini selesai dibuat saja.
13. Keluarga BIS Production (Yuza Buza, Mas Ndondo, Om Jum, Kethek, Mbethu, Mas Bagus, Baba Ali) atas segala bimbingan,
14. Dan berbagai pihak yang telah ikut andil dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan ini. Penulis berharap apa yang telah dikerjakan masih akan diteruskan, diperbaiki, dan dikembangkan di masa yang akan datang.

Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dipergunakan sebaik-baiknya.

Surakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Kuliah Kerja Media.....	3
C. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Sekilas tentang Event Organizer.....	6
B. Proses Pengadaan Event.....	9
C. Pengertian Divisi Kreatif.....	14

D. Strategi Kreatif.....	15
 BAB III DESKRIPSI INSTANSI CV BIS PRODUCTION	
A. <i>Company Profile</i>	17
B. Sejarah Berdirinya CV BIS Production.....	18
C. Visi dan Misi CV BIS Production.....	19
D. Jenis dan Pilihan Sarana Promosi.....	20
E. Jenis Pelayanan Yang Ditawarkan.....	20
F. Track Record Aktivitas 2004 - 2010.....	21
G. Pembagian Kerja CV BIS Production.....	26
H. Klien – klien CV BIS Production.....	27
I. Struktur Organisasi CV BIS Production.....	28
 BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA	
A. Materi Kuliah Kerja Media.....	29
B. Kegiatan Kuliah kerja Media (KKM).....	29
C. Tugas dan Tanggungjawab Divisi Kreatif CV BIS Production.....	37
D. Sistem Kerja Divisi Kreatif CV BIS Production.....	38

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	40
B. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat, hingga mengharuskan setiap pelaku usaha untuk bersaing dengan sangat ketat. Banyaknya produk-produk baru yang dilepas ke pasaran, meningkatkan tingkat persaingan diantara para pelaku bisnis menjadi makin ketat. Masyarakat, sebagai target pasar, semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Ketatnya persaingan menuntut para pengelola bisnis untuk mampu menguasai dan mengerti dengan sebaik - baiknya keunggulan produk perusahaannya serta dapat memanfaatkan setiap celah dan peluang pasar yang ada untuk memperoleh hasil semaksimal mungkin, sehingga mampu menempatkan produk serta perusahaan dalam posisi yang utama. Untuk dapat mempertahankan posisinya, sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menemukan inovasi baru sebagai strategi kreatifnya.

Beberapa strategi yang sering dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun perusahaan baru, mempertahankan citra perusahaan maupun menambahkan citra baru pada perusahaan

Pada sebuah perusahaan terdiri dari beberapa departemen, salah satunya adalah divisi kreatif yang mempunyai fungsi penting dalam penentuan posisi sebuah brand (baik itu perusahaan maupun produk). Pemilihan bentuk sarana promosi yang menarik, sederhana, dapat dipahami dengan mudah, beda dari yang lain akan

dapat menciptakan “brand image” bagi para konsumen. Penentuan image dan identitas suatu produk sangat diperlukan dalam bidang ini karena penentuan sarana promosi yang tepat oleh bagian divisi kreatif sangat berpedoman pada hal tersebut.

Pengadaan suatu acara kerap kali menjadi pilihan dalam usaha perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan posisi produk suatu perusahaan di mata konsumen. Sedang beberapa tujuan lain yang lebih spesifik antara lain ;

1. Pengenalan produk baru (biasanya berupa launching, pemberian free sample serta beberapa merchandise produk). Semakin besar nama perusahaan penghasil produk, makin mudah pula mendapatkan audience untuk acara tersebut (jumlah audience juga menentukan besarnya kemungkinan pesan dari perusahaan untuk sampai kepada konsumen).
2. Peningkatan brand awareness (biasanya diadakan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen mengenal produk). Umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk produk dengan tingkat penjualan di bawah target yang ditetapkan perusahaan terhadap produk terkait. Acara dengan konsep tujuan seperti ini umumnya disertai promo – promo serta pengenalan kembali tentang identitas produk kepada konsumen.
3. Pencitraan atau pembentukan image baru terhadap perusahaan. Dapat berupa acara – acara yang mendukung hal – hal positif yang dapat memperkuat image positif yang menempel pada perusahaan maupun produk (misal; Nestle Dancow dengan Dancow Caravan Gizi mengadakan “Dokter Kecil Mahir Gizi”, Unilever Lifebuoy dengan “*Super Little Doctor Camp*”, dsb.).

4. Penghargaan terhadap para konsumen loyal produk. Acara – acara semacam ini umumnya berupa penggalangan dana dan aktivitas bersama lainnya (misal; “*Dove Sisterhood Foundation : Sisters Helps Sisters*”). Pada pelaksanaannya acara – acara tersebut merupakan penggabungan antara beberapa poin di atas.

Pada beberapa perusahaan, divisi marketing dan kreatifnya tidak memiliki subdivisi khusus sebagai tindak lanjut dari konsep mentah yang mereka hasilkan sebagai upaya peningkatan posisi produk maupun peningkatan angka pembelian terhadap produk. Perusahaan – perusahaan tersebut menyewa jasa *event organizer* sebagai penindak lanjut konsep mentah tersebut sekaligus sebagai eksekutor di lapangan sebagai penyelenggara acara. Pada perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* sendiri, konsep mentah yang diberikan oleh perusahaan (selanjutnya disebut “sponsor”) diolah oleh bagian kreatif hingga menjadi konsep yang lebih matang serta siap untuk direalisasikan di lapangan.

B. Tujuan Kuliah Kerja Media

Pada pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini, penulis memilih bagian divisi kreatif sebagai fokus kegiatan KKM karena ketertarikan penulis pada kegiatan yang dikerjakan bagian ini.

Bagian kreatif pada suatu *event organizer* lebih mengarah pada strategi-strategi promosi yang dilakukan melalui *event (promo event)* dimulai dari penentuan tema acara, pemilihan lokasi acara, pembuatan sarana promosi, pembuatan desain sarana

pendukung *event* seperti panggung, spanduk, selebaran, poster dan layout yang menarik, hingga dapat menjadi sebuah acara yang menarik bagi khalayak dan mampu memberikan suatu kesan yang dapat membujuk *audiens* untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari perusahaan penyelenggara event tersebut (yang punya hajat).

Adapun tujuan pelaksanaan Kuliah Kerja Media adalah sebagai berikut :

1. Penulis ingin mengetahui tugas dan tanggung jawab sebagai seseorang yang berada di dalam divisi kreatif CV BIS Production yang bergerak di bidang EO dalam menyusun dan mengemas suatu acara yang menarik bagi khalayak.
2. Penulis ingin belajar bagaimana proses kerja sebuah *Event Organizer*.
3. Penulis ingin menambah wawasan di bidang enterpreneur dan entertainment.
4. Sebagai syarat untuk melengkapi kurikulum dalam program D3 Komunikasi Terapan.

C. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Kuliah Kerja Media yang dilakukan penulis adalah antara bulan Januari sampai Februari 2010, KKM dilakukan secara individu oleh tiap mahasiswa mulai dari pengajuan permohonan magang, waktu pelaksanaan magang hingga konsentrasi yang dipilih.

KKM dilaksanakan selama 2 bulan antara bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2010. Adapun data mengenai perusahaan tempat KKM adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : CV. BIS Production

Alamat : Jln. Sri Gunting V, B 15 Nggremet

Manahan, Solo Indonesia

Telp / Fax : (0271) 713002

E-mail : bisprod_awg@yahoo.com

Bidang usaha : *Event Organizer, Marketing Communication,*
& Brand Activation

Waktu pelaksanaan : Januari – Februari 2010

Waktu kerja : Senin – Jum’at

Konsentrasi : Divisi Kreatif

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sekilas Tentang *Event Organizer* (EO)

Bersamaan dengan maraknya perusahaan – perusahaan baru serta banyaknya produk yang beredar di pasaran, persaingan di bidang promotion solution juga makin meningkat. Usaha maksimalisasi di bidang ini memaksa banyak perusahaan untuk memakai jasa *Event Organizer* (EO) dalam tiap pengadaan acara yang bersangkutan dengan promosi dan pencitraan produk serta perusahaan. Jumlah permintaan terhadap jasa *Event Organiser* (EO) yang makin meningkat menimbulkan lahirnya perusahaan - perusahaan penyedia jasa EO di berbagai daerah terus meningkat. Persaingan perusahaan – perusahaan ini secara alamiah membagi EO ke dalam segmen – segmen tertentu. Beberapa EO memberikan jasa vendor kepada suatu perusahaan, beberapa lebih mengkhususkan diri pada acara anak-anak dan ada pula yang menjadi spesialis dalam acara pernikahan atau kegiatan korporasi, dsb. Tapi sebenarnya apa *Event Organizer* atau yang sering disebut EO itu? *Event Organizer* (EO) adalah sebuah jasa yang bertujuan untuk mempermudah orang menyelenggarakan sebuah acara yang terorganisir dengan baik dan lancar, tetapi bukan hanya itu EO juga sebagai *brand activation*. Maksudnya, biro jasa EO ini terjun langsung sehingga paham bagaimana caranya untuk mempermudah audiens mengenal secara langsung dan membeli produk atau jasa secara langsung sehingga khalayak mampu mengenal suatu *brand*. Tapi nyatanya banyak yang hanya ikut -ikutan karena usaha tersebut pada saat ini memberikan keuntungan yang besar. (Hahn, 1999 : 219)

Biro jasa *event organizer* (EO) merupakan bagian dari bidang periklanan. Iklan adalah suatu metode memikat perhatian *public* atas suatu barang atau jasa tanpa penjualan secara langsung. Tegasnya melalui media iklan, *public* ditarik perhatiannya, dipengaruhi atau dibujuk agar mau membeli barang-barang atau jasa serta mau menerima ide-ide yang dibawa atau dianjurkan oleh iklan tersebut. (Nuryanto, 1997 : 7)

EO sangat mendatangkan hasil, bagi orang yang membutuhkan pengelolaan acara yang terkoordinir dengan baik. EO diharapkan dapat mendatangkan keuntungan atau setidaknya menciptakan citra yang baik bagi pemilik acara di mata khalayak yang merupakan konsumen mereka. Pada prinsipnya EO berfungsi mempermudah konsumen (di sini yang dimaksud adalah klien) mewujudkan acara sesuai ide atau kebutuhannya.

EO pada dasarnya memiliki hubungan yang sangat erat, baik dengan perusahaan produsen maupun dengan media. Sebuah produsen pasti membutuhkan EO untuk memasarkan produknya melalui penyelenggaraan suatu acara atau *event*, sama halnya dengan EO yang pasti membutuhkan media sebagai sarana kampanye acara yang telah dibuatnya.

Pada umumnya event organizer hampir tidak ada bedanya dengan biro jasa periklanan untuk itu *event organizer* juga menggunakan sebuah konsep pemasaran dalam membuat promosi, yaitu sebagai berikut (Khasali, 1995 : 13).

1. What (produk apa yang ditawarkan)

Dalam membuat promosi, sebuah biro *event organizer* harus menentukan keunggulan produk yang akan ditawarkan.

2. *Who (sasaran promosi)*

Selain menentukan apa yang diiklankan, perusahaan tersebut harus menentukan sasaran promosi, apakah itu anak-anak, remaja ataupun dewasa (sangat berpengaruh dalam penentuan konsep acara serta materi acara).

3. *Where (pemilihan media)*

Setelah menentukan kedua hal tersebut, perusahaan harus menentukan tempat dan media yang tepat untuk promosi yang dibuatnya (dengan berbagai pertimbangan selain dua poin yang telah tersebut di atas).

4. *When (penjadwalan)*

Hal ini menyangkut waktu yang akan digunakan untuk memasarkan produk (penyesuaian waktu pengadaan acara, booking tempat, dsb).

5. *How (strategi promosi)*

Bagaimana cara membujuk atau mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipromosikan tersebut (detail acara).

6. *How much (anggaran biaya)*

Berapa banyak biaya yang dibutuhkan dalam kegiatan kampanye produk tersebut (pada prakteknya poin ke-enam ini dalam pertimbangannya biasanya terletak pada prioritas ke-dua setelah *Who*).

Sebenarnya *event organizer* lebih banyak menggunakan konsep pemasaran poin 5 pada konsep pemasaran menurut Khasali yang tersebut diatas yaitu *How* (strategi promosi) sedang poin – poin lainnya merupakan pertimbangan serta pengembangan dalam pelaksanaannya (bersifat kondisional). EO lebih condong ke strategi promosi dikarenakan EO lebih memikirkan bagaimana caranya produk dari klien lebih cepat dikenal dan dijual langsung kepada khalayak tanpa ada keraguan dari khalayak. Maka konsep ini merupakan konsep inti dari biro jasa *event organizer*.

Event organizer tidak saja hanya lembaga, melainkan sebuah aktivitas perancangan, pengkoordinasian, pengarahan dan kontrol kegiatan untuk mencapai keinginan individu atau organisasi.

Di *event organizer*, yang paling penting adalah ide dan cara menyampaikan ide kepada klien. Secara umum, *event organizer* dibagi atas dua kelompok kebutuhan klien yaitu (Suseno, 2005 : 16)

1. Klien yang membutuhkan *event organizer* acara (*meeting, insentif, convention, exhibition*).
2. Klien *marketing communications* (khususnya below the line).

B. Proses Mengadakan Event

Dalam mengadakan acara atau *event* melalui beberapa tahapan. Proses mengadakan *event* agar dapat berjalan lancar dan mencapai keberhasilan antara lain (Suseno, 2005 : 29-33) :

1. Mengadakan pertemuan dengan pihak sponsor (brief)

Pihak EO mengadakan *brief* dengan pihak sponsor untuk membicarakan tujuan dari penyelenggaraan acara yang akan diajukan, membuat perjanjian dengan pihak sponsor, apa yang harus dikerjakan untuk dapat mencapai keberhasilan dari tujuan acara tersebut dan lain sebagainya.

2. Mengajukan proposal kepada pihak sponsor

Pihak EO mengajukan proposal setelah melakukan *brief* dengan pihak sponsor. Setelah itu pihak sponsor akan mengetahui kekurangan apa yang harus dibenahi, disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan harus bagaimana pihak EO menjalankan tugas untuk membuat acara / *event* dapat berjalan lancar. Isi dari proposal biasanya adalah *venue* (tempat) dimana, jumlah *man power* beserta *job description*-nya, total biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak sponsor, program acara, dan lain sebagainya.

3. Persiapan materi

Pihak EO biasanya menyediakan SPG (*Sales Promotion Girl*), properti yang akan dibutuhkan untuk *event* seperti panggung, transportasi, *team work*, dan sebagainya.

4. Perencanaan program

Dalam poin ini pihak EO mempersiapkan rencana program yang akan dilakukan untuk menjalankan suatu *event* antara lain:

a. Venue

Bagian *survey* EO melakukan pengamatan pada tempat – tempat dimana *event* akan diselenggarakan, apakah layak untuk dijadikan tempat *event* yang diinginkan oleh pihak sponsor. Biasanya sponsor meminta 5 – 10 variasi tempat beserta urutan kelayakannya sebagai tempat penyelenggaraan acara (menurut pandangan pihak EO). Hasil pengamatan akan dikirimkan kepada sponsor, baik itu berupa denah lokasi, dokumentasi berupa foto maupun video, layout tempat, daya tampung, kapasitas listrik, charge pemakaian listrik (bila ada), tarif pemakaian, pajak – pajak yang berkaitan dengan tempat, dsb.

b. Lay out

Merupakan penataan elemen-elemen desain komunikasi visual kedalam suatu tata susunan yang sesuai dengan prinsip desain. Elemen desain komunikasi visual antara lain :

1) Elemen kata-kata

a)Head line

Judul utama yang pertama kali diharapkan mampu menarik perhatian khalayak,sehingga harus disusun secara menarik baik secara visual maupun verbal

b) Sub headline

Penjabaran secara ringkas dari sebuah headline guna memperluas judul agar pembaca mengetahui pesan apa yang dimaksudkan.

c) Body copy

Artikel yang menjelaskan pesan secara terperinci.

d) Caption

Keterangan gambar yang menunjukkan dan menceritakan apa yang ada dari realita yang bisa memperhatikan, menceritakan, sehingga dapat membantu pembaca dalam menyimpulkan objek yang dibaca.

2) Elemen gambar.

Gambar dapat memvisualisasikan pesan dengan lebih cepat dan berkesan, pemilihan gambar yang tepat dapat memberi kesan positif dan lebih dapat memikat perhatian.

a) Artistik teks

Huruf sebagai karya seni, mengutamakan olahan bentuk huruf, kata dan blok teks untuk dikomunikasikan sebagai gambar hias.

b) Tabel dan grafis

Berfungsi untuk lebih memperjelas informasi sebagai pemahaman dari sebuah pesan.

c) Elemen grafis

Penggunaan unsur grafis, bidang, warna, bingkai, untuk membuat desain lebih menarik dan segar.

d) Ilustrasi

Gambaran pesan yang terbaca namun dapat mengurai cerita.

e) Clip art

Gambar yang telah tersedia secara *instant* dan dapat digunakan bersama elemen grafis yang lain, sehingga nilai estetika lebih maksimal.

c. *Rundown acara*

Membuat susunan acara dari sebelum sampai acara selesai. Misalnya *branding* pada jam sekian sampai jam sekian, kemudian mendirikan panggung, kemudian acara harus dimulai jam berapa sampai jam berapa dan seterusnya.

d. *Pembuatan desain promosi*

Pada bagian ini divisi kreatif bersama dengan design bertugas untuk membuat desain sarana promosi. Misalnya baliho, spanduk, poster, V-banner, *flyer*, *backdrop*, dan masih banyak lagi untuk mendukung *event* agar khalayak tahu ada acara yang akan diselenggarakan.

e. *Perijinan*

Pada bagian ini merupakan bagian yang paling fatal untuk biro jasa EO jika akan menyelenggarakan suatu *event*, karena jika ijin dari pihak-pihak yang berwenang (kepolisian maupun yang mempunyai tempat) tidak turun maka *event* tidak dapat diselenggarakan. Untuk itu, EO memiliki divisi *legal support* untuk mengatasi perijinan tempat dimana *event* akan berlangsung.

C. Pengertian Divisi Kreatif

Pengertian kreatif menurut bahasa adalah menciptakan sesuatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya. Karena menghasilkan sesuatu yang bersifat kreatif itu bentuk akhirnya akan mempunyai ciri-ciri kebaruan dan keunikan, meskipun unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya. Definisi lain adalah proses yang darinya terlahir produk baru yang disenangi masyarakat atau diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat. (Firman, 2006 : 25).

Dengan demikian pengertian kreatif adalah kemampuan berpikir untuk mencapai produk yang beragam dan baru yang dapat dilaksanakan, baik dalam bidang keilmuan, seni, sastra maupun lainnya, dari bidang-bidang kehidupan yang banyak. Menciptakan suatu ide-ide atau gagasan untuk dapat menciptakan sesuatu yang menarik dan diperhatikan oleh khalayak adalah tugas pokok yang harus dilakukan oleh seorang kreator. (Firman, 2006 : 27)

Kreatifitas menyajikan gagasan dan ide baru. Inovasi merupakan aplikasi gagasan atau ide baru tersebut. Menciptakan ide yang orisinal tidaklah mudah. Karena itu perlu adanya beberapa teknik menciptakan ide, yaitu penyesuaian (adaptasi), pembesaran (maksimasi), pengecilan (minimasi), pembalikan (inversi), penggantian (substitusi), perubahan (modifikasi), pengaturan kembali, dan perpaduan. Orisinal itu tidak ada, yang ada hanyalah tiruan yang bijaksana.

Divisi kreatif merupakan bagian yang bisa dianggap sebagai tangan kanan dari promosi, karena dengan ide-ide yang menarik maka dapat mendukung keberhasilan *branding activation*. Pada divisi kreatif ini seseorang dituntut untuk dapat memiliki ide - ide yang bisa diandalkan untuk dapat membuat sesuatu yang menarik perhatian khalayak. Biasanya jika suatu hal yang menarik bagi khalayak, akan dapat diingat oleh khalayak dan masuk pada pikiran khalayak maka *brand* telah berhasil dipromosikan.

D. Strategi Kreatif

Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif, antara lain : *generik, preemptive, unique selling proposition*, menciptakan suatu *brand image*, mencari *inherent drama in the brand*, dan positioning.

Pendekatan *generik*. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga yang lebih rendah daripada pesaing (Michael E. Porter, 2004 : 13).

Pendekatan *preemptive* serupa dengan pendekatan generik, tetapi lebih menonjolkan superioritasnya. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan

yang produknya kecil. Pendekatan *preemptive* ini merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik.

Pendekatan *Unique Selling Proposition*. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh saingan. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk. (Rosser Reeves, 2004:13)

Pendekatan *Inherent Drama* atau pendekatan karakteristik produk membuat konsumen membeli. *Inherent Drama* menggunakan pendekatan yang menekankan bahwa iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen. (Leo Burnett, 2004 :13)

Konsep *Positioning* sebagai dasar strategi pemasaran dan menjadi dasar yang populer pada pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. (Jack Trout dan Al Ries., 2004:13)

BAB III

DESKRIPSI INSTANSI

CV BIS PRODUCTION

A. *Company Profile*

Nama Perusahaan	: CV. BIS PRODUCTION
Alamat	: Jl. Sri Gunting V, No. 15 B, Manahan Solo - Indonesia
Telp. /Fax	: (0271) 713002
E-mail	: bisprod_awg@yahoo.com
SIUP	: 571 / 028 / PK / VII / 2005
NPWP	: 02.399.805.7.526.000
HO	: 503 / 316 / VI / 2005
TDP	: 11.16.3.74.01489
Bidang usaha	: Jasa Periklanan Dan Promosi Pemasaran
Jasa spesifik	: <i>Event Organizer, Marketing Communication, Brand Activation</i>

President Director	: Awang Febrysondha
Account Executive / Project Director	: Wahyu Setyabudi, S. Ikom
	Intan Nur Imani, SE
Operational Manager	: Aris Yulianto
Legal Event Support	: Sri Suryono
	Hendro Mularso

(Sumber: CV BIS Production)

B. Sejarah Berdirinya CV. BIS Production

Pada tahun 2004, Bapak Awang Febrysondha dan Bapak Diky Wiryawan memulai sebuah usaha event organizer dengan nama BIS Production (BIS Prod). Di awal tahun 2005, Bapak Diky menyerahkan bagiannya kepada Ibu Intan Nur Imani, sedang Bapak Awang tetap menjadi pimpinan di BIS Prod.

Pada tahun awal, BIS Prod memfokuskan usahanya di bidang *event organizer* atau penyelenggaraan acara. Banyaknya order klien yang masuk serta perkembangan yang terjadi di tubuh BIS Prod, membuat perusahaan ini melebarkan bidang usahanya. BIS Prod menambahkan *brand activation* ke dalam salah satu fokus

usahanya. Fokus usaha di bidang ini sesuai dengan banyaknya permintaan klien di bidang ini, dengan adanya fokus usaha di bidang ini pemenuhan permintaan klien lebih mudah untuk dilakukan.

Seiring berkembangnya waktu dan perusahaan, BIS Prod membentuk divisi - divisi baru yang bertugas memperluas proyek yang membutuhkan kreativitas, ide - ide baru dan property, dengan tujuan utamanya adalah kepuasan klien. Beberapa divisi baru tersebut antara lain; *advertising, party equipment, lighting*, dsb. Yang diadakan untuk lebih memaksimalkan tingkat kepuasan klien BIS Production.

Dengan beberapa divisi baru tersebut, BIS Prod memperkuat posisinya sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dan *marketing communication*. Perkembangan BIS Prod ini juga menjadi pembuktian dari kepercayaan klien yang diberikan kepada perusahaan ini di sepanjang tahun kerjanya.

BIS Production sendiri lebih merupakan sebuah “butik kreatif” di dalamnya. Tiap kegiatan yang BIS Prod lakukan dalam pemenuhan permintaan klien, selalu berhubungan dengan kreativitas. Hingga saat ini perusahaan ini tetap berdiri sebagai perusahaan yang konsisten di bidangnya (*event organizer & brand activation*).

(Sumber: CV BIS Production)

C. Visi dan Misi CV BIS Production

BIS Production adalah suatu perusahaan yang segala aktivitasnya tidak bisa terpisah dari gagasan kreatif untuk mewujudkan kepuasan klien sesuai permintaan yang diberikan. BIS Prod ingin selalu menjadi lebih inovatif dan kreatif pada

penginterpretasian gagasan hingga menjadi sebuah ciptaan. BIS Prod yakin, komunikasi adalah kunci tentang segala gol di dalam bisnis. Kuasa komunikasi memainkan suatu peran lebih besar dalam memecahkan rintangan antara permintaan klien dan realisasinya. Suatu kesediaan untuk berkombinasi gagasan dengan klien memberi BIS Prod hubungan kehangatan dan keramahan.

Visi dari BIS Prod adalah menjadi perusahaan yang dapat bermanfaat, sebagai tempat menuangkan berbagai ide kreatif, berorientasi pada kepuasan klien, menjunjung tinggi kebersamaan dan hubungan baik dengan semua pihak. Sedang misi dari BIS Prod adalah selalu berupaya profesional dalam pemuasan permintaan klien, selalu berupaya untuk mendengarkan respon dari klien sebagai upaya untuk menjaga hubungan baik serta ekstensifikasi di bidang bisnis *event*.

(Sumber : CV BIS Production)

D. Jenis Pilihan Sarana Promosi

1. Promosi dan pameran
2. *Marketing service*
3. *Graphic design* dan *printing*.
4. Entertainment
5. Iklan media

(Sumber: CV BIS Production)

E. Jenis Pelayanan yang Ditawarkan

1. Jasa layanan periklanan

a. Media elektronik

Radio station dan televisi lokal. Kerjasama dengan lebih dari 300 *radio station* di Jawa Tengah, Jogjakarta dan Jawa Timur ujung barat.

b. Media cetak

Surat kabar daerah dan nasional, Solopos, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Jawa Pos dan Radar Solo, Pikiran Rakyat, JogloSemar.

c. Media outdoor

Produksi, ijin, pajak dan pemasangan untuk billboard, baliho, spanduk, poster, neon sign.

2. Jasa layanan marketing dan sales promotion

(music, exhibition, gathering, sportainment, agency)

a. Jasa desain dan Produksi

POS material, Flyer, poster, roll banner, back wall, standing banner, spanduk, baliho, billboard.

b. Direct marketing

Special event, launching products, sampling, sales promo, sponsor acara dan event organizer.

c. Brand activity

SPG *team/agency*, artis agency, band agency, MC agency, *spreading team*, goyang pasar, dan *store check*.

(Sumber: CV BIS Production)

F. Track Record Aktivitas 2004 - 2010

Produk/jasa/corporate dan aktivitas

1. Gudang Garam

- a. "Gudang Garam Monster of Rock" with Pas Band, UPN Jogja
- b. "Gudang Garam Ngabuburit", 5 hari halaman depan Manahan
Solo
- c. "Gudang Garam Sunset Roadshow", Solo – Semarang – Jogja –
Salatiga – Boyolali
- d. "Gudang Garam Gudang Musik", (Tahun baru Boyolali – Semarang)
- e. "Gudang Garam the Movie", 4 hari, Solo Square
- f. "Gudang Garam Safari Music" with Tip X, Boyolali

- g. “Gudang Garam DJ’s Party”, DJ’s Lounge Solo

2. *Star Mild*

- a. “Campus Fiesta”, Fame Café Apartment Sejahtera Jogja
- b. “Hip Hop Battle”, Fame Café Apartment Sejahtera Jogja
- c. “Jogja Rock City” with Superman is Dead, UPN Jogja
- d. “Music Diary with MOCCA”, STIE YKPN
- e. “Music Diary with MOCCA”, Astro Café Semarang
- f. “Star Mild Crush Bone”, Benteng Van Der Berg Jogja

3. *LA Lights*

- a. “Trance Ordinary with DJ Vanda”, Apartment Sejahtera Jogja
- b. “LA Lights Festival with Shaggy Dog”, STIE Jogja
- c. “Creativitation in Action” with Es Nanas, Something Wrong, UPN
Jogja

4. *BIORE*

- a. “BIORE Mobile on School on Mall”, 14 sekolah, 10 mall, 10
supermarket, Jogja

5. *Sampoerna*

- a. “Sampoerna Hijau Road Show Peduli Gempa”, Klaten

6. Yamaha

- a. “Mio Automatic”, launching Yamaha Mio, Graha Wisata Niaga Solo
- b. “Yamaha Family Fun Day with Tasya”, Gramedia Solo

7. A Mild

- a. “A Mild Firework Party”, Café Alun – alun Purwokerto
- b. “A Mild Linkin Park Nite”, Café Bola Solo

8. XL

- a. Mobile XL Bebas, 3 bulan, Solo
- b. “XL Bebas Aerobic”, Atrium Manahan Solo
- c. “XL Jempol Merti Desa”, 6 titik Wonogiri
- d. “XL Jempol Merti Desa”, 2 titik Sukoharjo
- e. “XL Jempol Merti Desa”, Karangpandan
- f. “XL Jempol Merti Desa”, Boyolali
- g. “XL Bebas Aerobic”, Makro Store Solo
- h. “XL Pesta Bebas SMA”, SMAN 4 Solo
- i. “Buka Puasa ala XL Bebas”, 5 hari, halaman pintu masuk Manahan
- j. “XL Jempol Kangen Desa”, Karang anyar
- k. “XL Jempol Piltadzcil”, Boyolali, Sragen, 2 hari Solo

l. “XL Jempol ke Sekolah”, SMA 1 Teras Boyolali

m. “XL Jempol ke Sekolah”, SMAN 1 Karanganyar

n. “Kado Kelas XL Bebas”, 5 hari RedHouse Café Solo

o. “XL Bebas Happening Art”, 1 bulan, Solo

p. “XL Jempol Beasiswa”, SMA Muhammadiyah 2 Kartasura, SMA

Muhammadiyah 1 Karanganyar, SMA 3 Wonogiri, SMA 2 Klaten, SMA 3 Sukoharjo, SMA 1 Wonosari, SMA Muhammadiyah 2 Delanggu, SMEA Taman Siswa Sukoharjo, SMEA Saraswati Sukoharjo, SMA Pancasila Wonogiri

q. “XL Happening Art”, 10 hari, Solo

r. “XL Jempol Beasiswa II”, SMA 1 Sragen, SMA 1 Klaten, SMA 3

Sragen, SMA Banyudono Boyolali, SMA Wikarya Karang anyar

s. “XL PESTAPHORIA” with Peterpan - Samson, Lap. Siwa Candi

Prambanan

t. “Pre-Event XL PESTAPHORIA” Solo, 15 hari “XL PESTAPHORIA”

with GIGI, Dewa, Glenn Fredly, Dewi Sandra, Kerispatih

u. “XL Meet & Greet” with Gading Martin, Solo Grand Mall

v. “XL Outbond”, Amanah Outbond, Karanganyar

9. Suzuki

- a. “Suzuki Fun Day”, 10 dealer Solo – Boyolali - Klaten

10. Indosat

- a. “Mentari Goyang Peduli”, Wonogiri
- b. “Indosat Free Your Soul”, GOR Gela Sena Klaten
- c. “StarOne Panjat Pinang”, 5 titik di 5 kabupaten Jogja
- d. “Indosat Bursa Gadget”

11. Coca Cola

- a. Aksi Bola Coca Cola, 10 titik.

12. Telkomsel

- a. “Happening Art Telkomsel Jalan – jalan”, Solo – Wonogiri –
Sukoharjo – Karanganyar – Klaten - Sragen

13. Supermi

- a. Supermi Gila Bola, Karangpandan
- b. Supermi Gila Bola, Wonogiri

14. Dancow

- a. “Dancow Caravan Gizi”, bersama iCon (Jakarta) dan Sembilan Jawara
Kreasitama (Jogja) Region Solo – Jogja

b. “Dancow Nutrigold”, 3 titik, 14 hari, Solo

c. “Dancow Nutrigold”, 2 titik, 30 hari, Solo

15. Bebelac

a. “Bebebola”, Solo, 2 bulan

b. “Bebebola II”, Solo, 2 bulan

16. Nokia

a. “Nokia Keliling Kota”, 10 titik Wonogiri

b. “Nokia Keliling Kota”, 10 titik Karanganyar

c. “Nokia Keliling Kota”, 14 titik Klaten

d. “Nokia C3 Roadshow”, Launching Nokia C3, Solo

17. Dove

a. “Dove Foundation:Sisters Help Sisters”, Solo

b. “Dove Talk Show : Sisters Help Sisters”, Solo

18. Lifebuoy

a. “Little Doctor Camp ‘10”, Region Jateng – DIY, Solo

(Sumber: CV BIS Production)

G. Pembagian Kerja CV BIS Production

1. Direktur

Mengatur dan memimpin jalannya perusahaan secara menyeluruh. Mempunyai wewenang atas peraturan perusahaan dan mengawasi proses kerja seluruh karyawan.

2. Project Director

Mengatur, memimpin dan bertanggungjawab atas jalannya tiap project yang baru diterima, yang tengah berjalan dan yang telah selesai dilakukan oleh perusahaan. Juga berfungsi sebagai assistant director di bidang pengerjaan proyek.

3. Account Executive

Melaksanakan kegiatan marketing yakni mencari klien, menjaga hubungan baik dengan mereka, serta bersama Project Director, mengeksekusi seluruh konsep kreatif yang dihasilkan oleh bagian kreatif. Menangani segala hal tentang keinginan dan kepentingan klien berkaitan dengan produk yang akan dikerjakan, data dan fakta produk pasar dan gerak kompetitor.

4. Manajer operasional

Memimpin dan bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan secara keseluruhan.

5. Administrasi

Bertanggung jawab dalam segala urusan administrasi perusahaan. file surat, file data klien serta mengarsipkan berkas perusahaan yang lain.

6. Keuangan

Bertanggung jawab atas kegiatan pembukuan yaitu mencatat keluar masuknya kas, menyajikan laporan keuangan sampai urusan pajak perusahaan.

7. Creative Department

BIS Prod hanya memiliki dua bagian yang bertanggung jawab kepada project director dan account executive dalam pelaksanaan tugasnya, di dalam departemen kreatif, yaitu ;

a. Kreatif Konsep

Menuangkan ide dan gagasan yang berkaitan dengan permintaan klien (job order), ke dalam konsep – konsep sesuai kebutuhan dan permintaan klien (sponsor) hingga layak dipresentasikan di depan klien (sponsor).

b. Kreatif Design

Menuangkan ide dan kreasi dalam pengerjaan desain antara lain desain spanduk, leaflet, banner, baliho, poster dll.

8. Bagian umum

Menunjang kelancaran jalannya operasional kegiatan pameran, materi promosi, mobilisasi karyawan, pembayaran tagihan serta operasional perusahaan pada umumnya.

(Sumber: CV BIS Production)

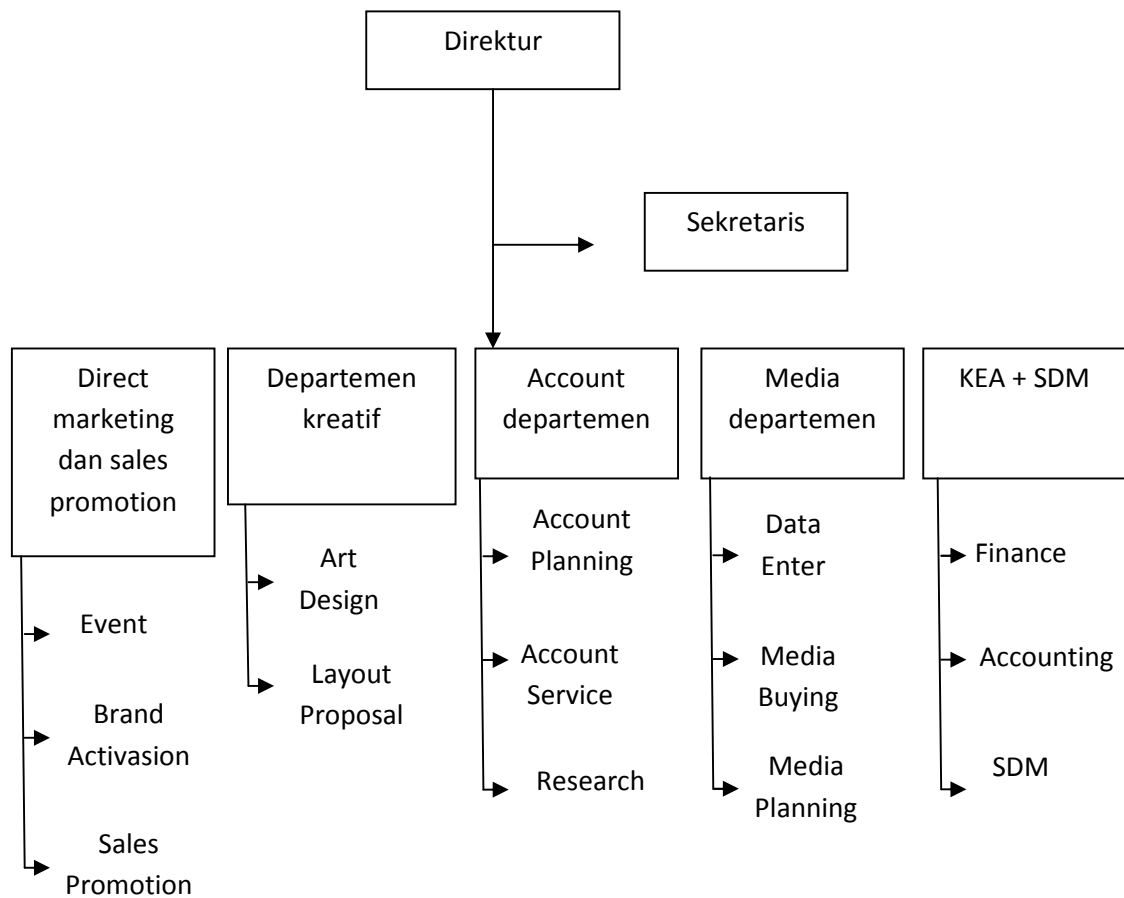
H. Klien – klien CV BIS Production

1. PT Gudang Garam Tbk.
2. PT Bentoel Indonesia
3. PT Djarum Indonesia
4. PT Kao Indonesia
5. PT HM Sampoerna
6. PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing
7. PT XL Axiata Tbk.
8. PT Indomobil Suzuki Internasional
9. PT Indosat Tbk.
10. PT Telekomunikasi Tbk.
11. PT Bajaj Auto Indonesia
12. PT Coca Cola Distribution Indonesia
13. PT Nutricia Indonesia sejahtera
14. PT Nokia Mobile Distribution Indonesia
15. PT White Dove Indonesia
16. PT Nestle Indonesia

17. PT Unilever Indonesia Tbk

(Sumber: CV BIS Production)

I. Struktur Organisasi CV BIS Production



(Sumber : CV BIS Production)

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Materi Kuliah Kerja Media

Salah satu syarat untuk memperoleh gelar professional mahasiswa tingkat akhir adalah Kuliah Kerja Media (KKM). Praktek KKM merupakan salah satu sarana untuk mengenal lebih jauh dunia kerja nyata bagi mahasiswa. Proses Kuliah Kerja Media di CV BIS Production (*event organizer*) dilakukan oleh penulis khususnya di divisi kreatif. Berbagai aspek tugas dan tanggung jawab seorang kreator di CV BIS Production telah penulis laksanakan.

B. Kegiatan Kuliah Kerja Media

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media yang dilaksanakan oleh penulis adalah antara tanggal 14 Januari – 1 Maret 2010 (antara tanggal 11 – 13 Januari penulis selalu berkunjung untuk bertanya – tanya kepada pihak instansi tentang EO maupun instansi, pihak EO mengijinkan KKM dimulai tanggal 14 untuk penulis dan rekan KKM yang lain). Kuliah Kerja Media diadakan di CV BIS Production (*Event Organizer & Brand Activation*) dengan mengambil konsentrasi di bagian kreatif. Pada tiga hari pertama merupakan tahap pengenalan tentang tempat, situasi, kondisi dan cara kerja instansi. Penulis diperkenalkan dengan Mas Wahyu Setyabudi (Mas Budi). Karena penulis mengambil konsentrasi di bagian kreatif, maka Mas Budi bertindak sebagai supervisor. Saat pelaksanaan Kuliah Kerja Media, penulis masuk mulai dari hari Senin sampai Jumat mulai

pukul 10.00 – 17.00 WIB (kecuali bila ada event pada jam dan hari selain itu). Saat itu di BIS Production sedang mengerjakan beberapa event dengan beberapa client yang berbeda.

Untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan secara detail tentang segala sesuatu yang telah penulis kerjakan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media di CV BIS Production yaitu sebagai berikut:

1. Antara tanggal 14 Januari – 20 Januari 2010

Kegiatan yang pertama penulis lakukan adalah berkenalan dengan staf CV BIS Production. Pertama kali penulis memasuki ruangan kreatif, penulis cukup terkejut dengan kondisi dalam ruangan karena berbeda sekali dengan ruangan bekerja yang penulis bayangkan (rapi, kaku, kurang bersahabat, dsb.). Mas Budi sebagai project director (yang menawarkan diri menjadi instruktur penulis beserta rekan KKM) sangat ramah dalam memperkenalkan lingkungan kerja maupun para staf BIS Production.

Rentang waktu kira-kira 1 minggu pertama, penulis terus diberi pengarahan tentang apakah sebenarnya EO itu, bagaimana sistem kerja EO, bagaimana sistem kerja BIS Production, kita harus bagaimana jika ingin berkecimpung di dunia EO, dan lain sebagainya. Penulis bersama dengan rekan KKM yang melaksanakan pelaksanaan magang di CV BIS Production ini benar-benar diberi pengarahan yang jelas tentang seluk beluk kinerja EO di CV BIS Production dalam menjalankan sebuah *event*. Pihak BIS Production bahkan mempersilakan bila penulis dan rekan KKM ingin mempelajari bidang yang lain (selain kreatif).

Selama beberapa hari pengenalan, selama itu juga penulis langsung mendapat tugas pertama untuk menyusun konsep grand opening untuk salah satu client yaitu Bapak Agung Pambudi dengan Coyudan Plaza-nya. Penulis diberi brief sejenak tentang seluk beluk produk client serta sejauh apa perkembangan antara usaha BIS Production dengan client (Coyudan Plaza), kemudian diberi waktu untuk menuangkannya ke dalam suatu konsep. Penulis sempat merasa sangat kaget dengan singkatnya waktu yang diberikan oleh atasan (acara diadakan pada tanggal 14 Januari – 16 Januari 2010). Keempat rekan KKM ternyata mendapat tugas yang sama, yang kemudian konsep – konsep tersebut diminta oleh Mas Budi untuk digabungkan hingga menjadi konsep yang lebih matang. Format penyusunan konsep yang penulis buat bersama dengan rekan KKM juga masih sangat berantakan. Konsep yang telah digabungkan tersebut diperiksa oleh instruktur. Penulis diberi soft file konsep yang pertama (yang telah diajukan kepada tim marketing Coyudan Plaza), untuk kemudian kembali diberi tugas untuk menyempurnakan kembali. Penulis baru diijinkan untuk ikut terjun ke event Coyudan Plaza pada tanggal 15 Januari malam harinya.

Tanggal 16 Januari, penulis kembali mendapat tugas untuk mencari tahu feedback dari para pengunjung Coyudan Plaza (baik pada Coyudan Plaza maupun pada event yang diselenggarakan). Laporan feedback tersebut penulis serahkan kepada instruktur (selaku Project Director) untuk diproses lebih lanjut sebagai laporan kepada client.

2. Antara tanggal 21 Januari – 27 Januari 2010

Setelah “diuji” oleh pihak BIS Production pada tugas kemarin, minggu ini penulis di bawah bimbingan Mas Aris Yulianto, mendapat tugas untuk ikut serta dalam survey lokasi Supermi Gila Bola di Karangpandan. Pengetahuan penulis bertambah setelah mengetahui poin – poin apa saja yang harus dicermati dan dijadikan pertimbangan dalam menentukan lokasi yang tepat.

Selain Supermi Gila Bola, penulis juga ditugaskan untuk ikut serta dalam survey tempat anak – anak muda Solo biasanya berkumpul untuk sekedar menghabiskan waktu bersama sesuai dengan permintaan klien yaitu Sembilan Jawara.

Dalam minggu ini juga tengah berlangsung event SGM Presinutri Explore dan SGM Active 4 di Solo Grand Mall selama dua hari. Penulis diberi tugas untuk memonitoring kegiatan tersebut. Pengetahuan penulis kian bertambah dengan jenis event yang berbeda dari event sebelumnya.

Penulis diberi banyak sekali wejangan oleh instruktur tentang segala hal yang penulis lakukan selama beberapa hari dalam minggu ini. Pada minggu ini juga, penulis diberi tugas baru untuk ikut serta pada meeting antara Mas Budi (selaku pimpinan proyek dari BIS Production, Mahaka Sport dan Supermi). Penulis merasa sangat gugup sepanjang meeting, padahal saat itu penulis hanya diam dan mengikuti jalannya meeting). Setelah selesai meeting dengan pihak klien, penulis kembali ditugaskan untuk mengolah kembali permintaan – permintaan dari pihak klien dalam penyelenggaraan Supermi Gila Bola. Seluruh permintaan tersebut disesuaikan dengan situasi dan kondisi di venue (sebagaimana survey yang telah dilakukan sebelumnya)

kemudian disusun menjadi sebuah proposal untuk kembali dikirim kepada pihak klien untuk mendapatkan persetujuan sebelum acara dilangsungkan.

3. Antara tanggal 28 Januari – 3 Februari 2010

Pada minggu ini penulis masih disibukkan dengan tugas pembenahan kelengkapan proposal Supermi Gila Bola. Selama dalam tahap proses penyempurnaan proposal tersebut, penulis ikut melibatkan diri dalam kegiatan bagian marketing communication (yang saat itu masih menangani proyek Coyudan Plaza).

Penulis ikut serta dalam pengawasan pembagian penawaran space gratis untuk fakultas – fakultas di beberapa universitas (karena di dalam kantor BIS, penulis kehabisan ide mencari games yang cocok untuk Supermi Gila Bola dan pihak instansi mengijinkan penulis tidak stay di kantor).

4. Antara tanggal 4 Februari – 10 Februari 2010

Pada minggu ini penulis berhasil menyempurnakan proposal Supermi Gila Bola untuk titik Karangpandan (proposal jadi telah dikirim via email kepada Sembilan Jawara Kreasitama dan Mahaka Sport). Selama minggu ini, penulis masih terus mengikuti perkembangan tim marketing dengan proyek Coyudan Plaza nya menawarkan space gratis kepada fakultas – fakultas, memberikan penawaran kepada kios – kios serta ke perusahaan – perusahaan clothing yang sudah memiliki nama besar.

5. Antara tanggal 11 Februari – 17 Februari 2010

Antara tanggal – tanggal ini, penulis kembali mendapatkan tugas membuat konsep untuk acara Coyudan Plaza selanjutnya. Di sini pihak instansi dan klien membebaskan penulis untuk membuat sebuah konsep acara tanpa ada permintaan lebih lanjut dari pihak klien. Selama dalam tahap pembuatan konsep ini, penulis diwajibkan oleh pihak instansi untuk mengikuti tiap meeting yang berkaitan dengan Coyudan Plaza (baik itu intern para tim Marketing maupun dengan Bapak Agung Pambudi selaku klien). Keputusan tim marketing untuk menyederhanakan konsep, sangat membantu penulis dalam membuat sebuah konsep dan menyusunnya ke dalam power point hingga siap untuk disampaikan kepada Bapak Agung Pambudi.

Penulis sudah terbiasa dengan waktu pengerjaan yang sangat sempit yang disediakan klien maupun instansi dalam penyelesaian konsep.

6. Antara tanggal 18 Februari – 24 Februari 2010

Pada minggu ini penulis belum mendapat tugas untuk pengerjaan konsep baru. Persiapan pelaksanaan acara (sesuai dengan konsep yang penulis berikan kepada Coyudan Plaza) mulai dijalankan oleh tim produksi. Oleh Mas Hendro Mularso (Mas Ndondo), yang saat itu bertanggung jawab sebagai koordinator lapangan pada acara Coyudan Plaza, penulis tidak diijinkan untuk membantu jalannya pre-event untuk Coyudan Plaza. Penulis hanya diijinkan mengawasi jalannya persiapan serta menyesuaikan dengan konsep yang telah penulis buat.

Karena hanya bertugas untuk mengawasi, penulis memiliki banyak waktu luang pada minggu ini. Penulis memanfaatkannya untuk ikut mengamati kerja rekan

KKM di bidang AE. Penulis sempat mendapat teguran dari Mbak Intan (pimpinan bagian Kreatif), karena tampak sibuk dengan urusan yang beliau anggap dapat mempengaruhi konsentrasi penulis dalam mengerjakan tugasnya sebagai kreator konsep.

Mbak Intan meminta Mas Budi (selaku instruktur penulis) untuk memberikan tugas kepada penulis. Akhirnya penulis mendapat tugas membuat kreatif konsep tanpa sponsor dengan syarat, konsep tersebut dapat diaplikasikan untuk banyak event (tidak ada keterikatan sasaran pengunjung, tempet, dsb).

Keesokan harinya, rekan KKM yang lain juga mendapat tugas yang sama dengan penulis. Waktu pengerjaan tugas dibatasi oleh instruktur yaitu dua hari. Penulis akhirnya mampu mengumpulkan 3 konsep acara yang sangat berbeda (rekan KKM yang lain ditugaskan untuk membuat 1 konsep, sedang untuk penulis diwajibkan membuat 3 konsep).

Dalam pembuatan konsep tersebut, penulis banyak bertanya kepada instruktur, karena dari sebagian konsep yang penulis berikan dirasa terlalu spesifik sehingga kurang aplikatif (hanya bisa untuk sponsor – sponsor tertentu). Bapak Awang yang minggu ini mengawasi kinerja penulis dan rekan – rekan KKM, bahkan meminta beberapa dari kami (penulis dan rekan KKM) untuk menjelaskan (mempresentasikan) konsep yang telah dibuat serta memberikan beberapa pertanyaan untuk mengetahui seberapa matang konsep yang kami (penulis dan rekan – rekan KKM) buat. Penulis

mendapat banyak sekali masukan dari beliau dalam penciptaan sebuah konsep hingga eksekusi di lapangan ketika event berlangsung.

7. Antara tanggal 25 Februari – 1 Maret 2010

Penulis menyempurnakan konsep yang sebelumnya telah diperiksa oleh Bapak Awang. Karena hari berikutnya bapak Awang tidak ada di tempat, maka “revisi” konsep tersebut penulis serahkan kepada instruktur.

Pada minggu ini juga, penulis diminta oleh Mbak Intan untuk membantu rekan KKM dalam penyusunan laporan untuk Coyudan Plaza (penulis saat itu sedang free job). Oleh Mbak Intan dan dengan persetujuan instruktur, penulis dikutsertakan pada meeting dengan Bapak Agung Pambudi (di mana penulis diberi tugas untuk membantu rekan KKM dalam mempresentasikan laporannya).

Pada hari – hari terakhir ini pula, penulis mendapat pesan dari instruktur untuk baik – baik memanajemen waktu serta membuat to do list agar selalu ingat mengerjakan tiap tugas tepat waktu sesuai deadline.

Dari sini penulis tahu bahwa seorang kreator dalam biro jasa *Event Organizer* CV BIS Production tidak hanya bertugas untuk membuat rancangan promosi saja tetapi juga harus terjun ke lapangan untuk ikut mensukseskan tiap *event* yang dibuat oleh CV BIS Production yang dimaksudkan untuk aktivasi *brand* dari produk ataupun jasa.

C. Tugas dan Tanggung jawab Divisi Kreatif CV BIS Production

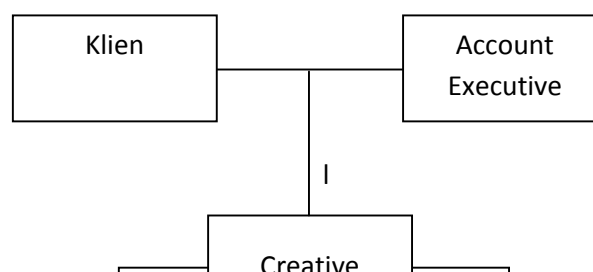
Tugas seorang kreator dalam mengemas dan menyusun program dan sarana promosinya dalam sebuah *event* sangat berpengaruh atas keberhasilan sebuah *event* yang digelar, dimana pengemasan acara yang kreatif dan lain dari yang lain merupakan tugas seorang kreator.

Seorang kreator dituntut untuk bisa memiliki gagasan atau ide-ide yang menarik dan mudah diterima oleh para audiens. Seorang kreator harus mampu menghasilkan karya yang lain dari yang lain. Di CV BIS Production ini, seorang kreator dituntut untuk dapat membuat suatu *brand image* kepada para khalayak. Dalam CV BIS Production ini mengutamakan sebuah ide yang kreatif dalam membuat suatu *event*, agar bisa mendapat kepercayaan dari pihak sponsor. Untuk itu CV BIS Production tidak main-main dalam memilih seseorang untuk menduduki pada divisi kreatif.

(Sumber: CV BIS Production)

D. Sistem Kerja Divisi Kreatif CV BIS Production

Di dalam instansi CV BIS Production terdapat sistem kerja yang terorganisir dengan baik salah satu contohnya sistem kerja divisi kreatif. Berikut ini adalah skema system kerja divisi kreatif CV BIS Production :



(1)

(2)

(2)

(3)

(3)

(4)

(Sumber: CV BIS Production)

1. Divisi kreatif mendapatkan tugas dari seorang AE.

Disini pejabat divisi kreatif mendapat tugas dari AE tentang permintaan klien, permintaan dari klien ini bisa mulai dari permintaan pembuatan konsep acara, desain untuk promosi seperti spanduk, flyer, banner, dan permintaan – permintaan lain.

2. Penuangan ide dan gagasan *Creative design*.

Setelah mendapat tugas, pejabat divisi kreatif akan mulai berfikir untuk pencarian ide-ide dan gagasan dan menuangkannya untuk menjadikan sebuah konsep-konsep acara. Bila permintaan berupa desain, pada tim kreatif sudah ada bagian kreatif design (saat itu diduduki oleh rekan KKM).

3. Pemantauan melalui AE

Seorang kreator juga harus selalu melakukan pemantuan terhadap AE (ataupun project director, bila tim terbagi ke dalam kelompok sendiri sesuai project yang tengah dikerjakan oleh BIS Production), hal ini penting dilakukan karena untuk mengantisipasi apabila ada klien yang mengajukan permintaan lain.

4. *Alternative* desain

Dalam setiap pengerjaan tugasnya, pejabat divisi kreatif juga bertanggung jawab membuat *alternative* desain, apabila klien kurang setuju dengan desain yang ditawarkan

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam perkembangannya, sebuah *event organizer (EO)* dituntut untuk dapat menarik konsumen dengan menggunakan strategi promosi yang dikemas dengan menarik dan mudah diterima oleh khalayak. Kemudian EO harus dapat mencapai *brand activation* dengan sempurna agar khalayak tahu akan apa keunggulan produk (*brand image*) dari klien yang telah memakai biro jasa EO. Adapun salah satu *brand activation* dapat melalui *event* tertentu yang membawa nama *brand* produk tersebut, karena sebuah biro jasa EO merupakan penghubung antara sebuah perusahaan dengan pangsa pasar. Fungsi sebuah *event* adalah semakin mengenalkan atau menanamkan *brand image* di benak konsumen.

Disadari atau tidak, Kuliah Kerja Media telah banyak memberikan manfaat bagi penulis. Manfaat yang dimaksud antara lain :

1. Sebagai tempat praktek bagi penulis untuk menerapkan apa yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan.
2. Divisi kreatif dapat mengasah kemampuan penulis untuk lebih meningkatkan kreatifitas penulis.
3. Penulis jadi mengerti bahwa strategi kreatif sangat diperlukan oleh produsen untuk dapat memperoleh konsumen.

4. Penulis tahu apa tugas dan tanggung jawab seorang kreator dalam sebuah *event*.
5. Penulis telah mengetahui bagaimana untuk melaksanakan sebuah aktivasi produk yang dapat dilakukan selain melalui media cetak dan elektronik yaitu dengan melakukan event.
6. Penulis mengerti akan pentingnya sebuah sifat kreatif sehingga dapat memiliki ide-ide untuk dapat menarik perhatian orang lain.
7. Penulis tahu bagaimana seorang kreator memposisikan diri dalam sebuah *event organizer*. Bagaimana seorang kreator ternyata sangat berpengaruh untuk berhasil atau tidaknya dalam mencapai sebuah *brand image* bagi khalayak dan bagaimana menanggulangi kesulitan yang ada.

B. SARAN

Berdasar dari pengalaman penulis selama masa Kuliah Kerja Media, penulis dapat memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat untuk CV BIS Production

1. Penulis berharap agar CV BIS Production memberikan sedikit pengetahuan tentang bagaimana seharusnya seorang kreatif dalam sebuah *event organizer*.
2. Tanamkan kedisiplinan pada seluruh karyawan, agar hasil kerja dapat selesai dengan baik dan tepat waktu (waktu operasional efektifnya sangat ajaib).
3. Dibutuhkan suasana kerja dan kondusif serta *team work* yang terorganisasi yang mampu menunjang kenyamanan para karyawan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.

4. Berikan sarana pekerjaan yang memadai bagi para karyawan dari berbagai divisi, karena hasil kinerja akan lebih sempurna jika tersedia sarana pekerjaan yang memadai.

Adapun untuk Fakultas, penulis mempunyai saran yang mungkin juga bermanfaat yaitu antara lain:

1. Penulis berharap intensitas untuk melaksanakan kerja praktek dapat ditambah, karena teori kurang efektif untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan penulis dalam dunia kerja.
2. Penulis berharap agar pengetahuan yang dapat menunjang maksimalisasi kreativitas dapat lebih banyak diberikan karena akan sangat berguna pada saat berada di lingkungan kerja.
3. Penulis berharap agar pembelajaran untuk desain lebih ditingkatkan, mengingat ketatnya persaingan di bidang ini dan kurangnya materi yang diberikan oleh pihak fakultas kepada penulis dan rekan.

DAFTAR PUSTAKA

Burnett, Leo. 2004. *Ted Bates & Co : Leo Burnett Book of Advertising*. Jakarta : Salemba Empat.

Burnett, Leo. 2004. *Leo Burnett Co Positioning : The Battle for Your Mind*. Jakarta : Salemba Empat.

Hahn, Fred A dan Mangun, Kenneth G. 1999. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : Grasindo.

Khasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.

Michael, E. Porter. 2004. *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Jakarta : Salemba Empat.

Nuradi, dkk. 2005. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nuryanto. 1997. *Periklanan*. Surakarta : Depdikbud UNS.

Reevers, Rooser. 2004. *Free Press Reality in Advertising*. Jakarta : Salemba Empat.

Suseno, KRMT Indro"Kimpling". 2005. *Cara Pintar Menjadi Event Organizer*. Yogyakarta : Andi.

Trout, Jack & Al Ries. 2004. *Mc Graw-Hill*. Jakarta : Salemba Empat.

Yulianto, Firman Asep. 2006. *Kreatif yang Islami*. Bandung : PT. Media Pustaka Utama.